

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК СТВОРЕННЯ МЕРЕЖІ ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ

Брінь П.В., Арсенова А.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сучасне конкурентне середовище вимагає від керівництва підприємств застосування всіх можливих інструментів підвищення власної конкурентоспроможності. Метою дослідження є розробка одного зі шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі України - впровадження мережі фірмової торгівлі на вітчизняних кондитерських підприємствах.

На ринку українських кондитерських виробів функціонує близько 800 кондитерських підприємств, але, слід зауважити, що близько шістдесят відсотків ринку поділено між 8 виробниками: «Roshen», «ABK», «Конті», Львівська кондитерська фабрика «Світоч (Nestle)», «Монделіс Україна», корпорація «Бісквіт-Шоколад», кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», кондитерська фабрика «Полтавкондитер»[1]. Можна виділити наступні фактори конкурентоспроможності українських кондитерських підприємств: якісні та доступні сировинні ресурси, постійне збільшення асортименту, створення відомих брендів (ТМ«Roshen», ТМ«Old Collection», ТМ«Delice»), модернізація технологічних процесів, поширення географії експорту продукції та диверсифікація виробництва. Наявність власної мережі фірмової торгівлі також є ефективним інструментом здобуття конкурентних переваг на ринку, який використовують лідери— «Roshen», «ABK» та корпорація «Бісквіт-Шоколад».

Основними перевагами фірмової торгівлі є наступними. Підприємство звільняється від сплати торгової націнки кінцевим реалізаторам і на базі цього зможе запропонувати товар за більш вигідною ціною; фірмова торгівля зменшує час руху товару від виробника до споживача; власна торгова мережа є інструментом маркетингу, який допоможе створити ефективну брендову політику та дослідити попит населення на продукцію. Даний стратегічний крок також дозволить оптимізувати логістичні процеси на підприємстві [2].

На ґрунті викладеного відмічаємо, що власна фірмова мережа є стратегічною конкурентною перевагою, яка може стати важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі, проте даною можливістю може скористатися підприємство, яке має стратегічні конкурентні переваги на ринку і намагається посилити свої позиції на ринку, оскільки для впровадження фірмової торгівлі необхідно мати широкий асортимент продукції та фінансову можливість інвестувати у даний проект.

Література:

1. Тенденції розвитку кондитерського ринку в сучасних умовах: матеріали з Всеукр. конф. «Молодий вчений»- К.:КНУ ім. Шевченка, 2016.— 6с. 2. Бизнес-технологии. Стоит ли открывать фирменные магазины? [Електронний Ресурс]: стаття// Тюмень —2016. Режим доступу до статті: <http://bt-tmn.ru/article/stoit-li-otkryvat-firmennye-magaziny/>